

Inhalt

1	Startphase	13
1.1	Wahl des Account-Namens	14
1.2	Impressumspflicht	17
1.2.1	Wer braucht ein Impressum?	17
1.2.2	Welche Angaben gehören in ein Impressum?	18
1.2.3	Einbindung des Impressums	21
1.2.4	Folgen eines Verstoßes gegen die Impressumspflicht	23
1.3	Urheberrechtliche Rechteeinräumung durch die Plattform-AGB	25
2	Grundlagen	28
2.1	Urheberrecht	29
2.1.1	Das Urheberrechtsgesetz – Was ist geschützt?	29
2.1.2	Posten, Teilen, Verlinken – was ist erlaubt?	30
2.1.3	Framing – Ist das Einbinden von fremden Inhalten legal?	31
2.1.4	Lizenz zur Nutzung von Inhalten in sozialen Netzwerken	34
2.1.5	Stockfotos	35
2.2	Recht am eigenen Bild	37
2.2.1	Grundlagen	37
2.2.2	Einwilligung	38
2.2.3	Ausnahmen von dem Einwilligungserfordernis	40

2.2.3.1	Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte	40
2.2.3.2	Person als Beiwerk	41
2.2.3.3	Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Ereignissen	42
2.2.3.4	Bildnisse im Interesse der Kunst	44
2.2.3.5	Rechtspflege und öffentliche Sicherheit	44
2.3	Äußerungs- und Persönlichkeitsrecht	45
2.3.1	Persönlichkeitsrecht	45
2.3.2	Äußerungsrecht	46
2.3.3	Meinungsfreiheit vs. Persönlichkeitsrechte	47
2.3.4	Rechtswidrige Äußerungen	48
2.3.5	Rechtsmittel gegen den „Shitstorm“	48
2.3.6	Kontaktaufnahme mit dem Rechtsverletzer	50
2.3.7	Notice and-take-down Verfahren	51
2.3.8	Geltendmachung von Beseitigungs- und Unterlassungsansprüchen	51
2.3.9	Anspruch auf Entschädigung/Schadensersatz	52
2.3.10	Strafanzeige	52
3	Marketing und Reputation im Social Web	53
3.1	Transparenzgebot – Alles Schleichwerbung?	53
3.1.1	Werbung auf dem eigenen Social Media-Account	54
3.1.2	Gekaufte Nutzermeinungen, Bewertungen oder Empfehlungen	55
3.1.3	Testimonial- und Influencer-Werbung	56
3.2	Tell-a-friend Aktionen	60

3.3	Fans und Follower gewinnen – Was ist zu beachten?	62
3.3.1	Direktmarketing im Social Web – Werbung durch private Nachrichten	62
3.3.2	Fans oder Follower kaufen – Ist das erlaubt?	63
3.3.3	Gewinnspiele – mit attraktiven Preisen Nutzer anlocken	65
3.3.4	Richtlinien der Plattformen	67
3.4	Online-Bewertungsportale	71
3.4.1	Gefälschte oder gekaufte Nutzermeinungen	72
3.4.2	Meinungen von Betriebsangehörigen	73
3.5	Besuchernanalyse durch Tracking-Tools	74
3.6	Social Media Monitoring	77
4	Social Media im Arbeitsverhältnis	81
4.1	Private Nutzung während der Arbeitszeit	82
4.2	Arbeitgeberschädigende Äußerungen	84
4.2.1	Überblick: Arten von Äußerungen	85
4.2.1.1	Strafbare Äußerungen	85
4.2.1.2	Arbeitgeberschädigende Kritik	87
4.2.1.3	Privataktivitäten	89
4.2.2	Rechtliche Maßnahmen	90
4.2.2.1	Arbeitsrechtliche Maßnahmen: Abmahnung, Kündigung?	90
4.2.2.2	Sonstige rechtliche Maßnahmen	93
4.2.3	Bewertungsplattformen	93
4.2.3.1	Rechtsverletzende Äußerungen	95

4.2.3.2	Bewertungsplattformen und das Arbeitsverhältnis ...	97
4.2.4	Öffentlichkeit der Äußerung im Social Web	98
4.2.5	Verrat von Geschäftsgeheimnissen und Whistleblowing	102
4.2.5.1	Verrat von Geschäftsgeheimnissen	102
4.2.5.2	Whistleblowing	104
4.2.6	Social Media Guidelines	108
4.2.6.1	Zweck von Social Media Guidelines	109
4.2.6.2	Inhalt	110
4.2.6.3	Form – Beteiligung des Betriebsrates erforderlich?	112
4.2.6.4	Social-Media-Accounts nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses	114
5	Haftung	118
5.1	Haftung für eigene Inhalte	119
5.1.1	Zu-eigen-gemachte Inhalte	120
5.2	Haftung für fremde Inhalte	123
5.2.1	User-generated-Content	123
5.3	Haftung für Links	126
5.4	Framing	128
5.5	Disclaimer	131
6	Vorgehen	132
6.1	Abmahnung	133
6.1.1	Zweck und Inhalt	133
6.1.2	Wer trägt die Kosten der Abmahnung?	134
6.1.3	Reaktionsmöglichkeiten	135

6.2	Einstweilige Verfügung	137
6.3	Klage	139
6.4	Geltendmachung eigener Ansprüche	140
7	Fazit und Ausblick	142